

tesis
5245

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de
Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.**

Trabajo final de la licenciatura

Carrera: Publicidad

**Informe y estudio de caso
sobre los procesos de clínica de bases de datos
y su aplicación al marketing directo**

Alumno: Domingo I. Stafforini

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la carrera: Lic. Nelson Pollicelli

Fecha: 4 de noviembre de 2003

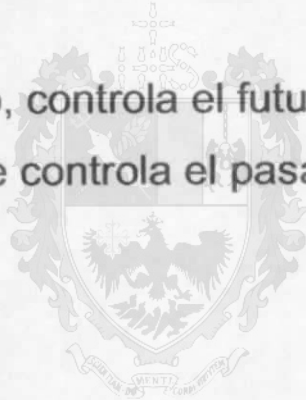
◆ INDICE

Una sola palabra...Información	página 3
Unas palabras con respecto a este trabajo	página 5
Prólogo	página 6
Las Bases de Datos	página 9
Diversos conceptos acerca de las bases de datos	
Que objetivos debe tener una bases de datos	
Que requisitos debe cumplir una base de datos	
La construcción de una base de datos de Marketing	
La captura de los datos	
La calidad de los datos	
La estructura de los datos	
El análisis de los datos	página 21
Aplicaciones de inteligencia comercial	
Sistemas de posicionamiento geográfico (G.I.S.)	
Ventajas de una base de datos de marketing	página 32
Los clientes, que desean las empresas?	página 34
Que quieren las empresas?	página 35
Actualización y calidad de datos – factores claves	página 40
Procesos para la devolución de la correspondencia	página 52
Casos prácticos	página 57
Como se realizan los procesos de clínica de datos	página 62
El informe final de la muestra – Que debe contener?	página 70
Tabla de errores	página 76
Como presentar la propuesta de trabajo a la empresa	página 78
Que es un servicio Batch y un servicio Web Services	página 79
Como presentar la propuesta de trabajo a la empresa (cont.)	página 84
Conclusión	página 88
Bibliografía	página 89
Anexos	página 90

TODO ES INFORMACIÓN

La información es la puerta al futuro y la administración y control de la misma es la llave.

Quien controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

George Orwell "1984" página 7.

Si prestamos atención a estas palabras de George Orwell, nos damos cuenta de su actualidad y veracidad, podríamos llegar a la siguiente conclusión: Si las bases de datos no son sino tecnología desarrollada por seres humanos, el poder económico nunca habrá estado tan ligado a la tecnología como hasta ahora.

Seguramente algunos relacionarán el poder a otros ámbitos, naturales o industriales, pero a mi entender el poder ha cambiado de manos y lo ostenta la tecnología, es más, sobre todo en la parte de ella que controla, ordena y utiliza la información.

De diferentes maneras las bases de datos siempre han existido en diversos formatos; desde que grupos de animales fueron tallados en piedra e informaban a quien observaban los mismos, sobre los ritos relacionados a estos, a la mesopotámia, en donde se utilizaron rústicas tablas de arcilla con caracteres cuneiformes para almacenar simple información administrativa.

Hoy la tecnología nos permite interactuar con la información de manera nunca imaginada hasta hace pocos años. El desarrollo vertiginoso del hardware y del software, permiten que hoy en día podamos utilizar diversas aplicaciones de inteligencia comercial para realizar profundos análisis de la información contenida en las bases de datos de marketing.

El beneficio de utilizar bases de datos de marketing es comenzar a conocer y comprender el poder de la información....lo que equivale a pensar en conocimiento.

Actualmente todos, en mayor o menor medida, estamos registrados en alguna base de datos y estas, a su vez, generan cambios en nosotros y en nuestra sociedad. Asimismo, en este momento, se dan una cantidad de beneficios y mejoras en nuestra vida diaria que provienen del análisis de estas bases de datos, sin ni siquiera nosotros saberlo.

◆ UNAS PALABRAS CON RESPECTO A ESTE TRABAJO.

Quisiera que este trabajo este a disposición de quienes de alguna manera deban comenzar a trabajar con el desarrollo o la gestión de bases de datos de marketing y quieran tener una introducción simple y práctica al tema.

Es necesario comenzar el mismo describiendo conceptos básicos y características sobre las bases de datos de marketing y comentarios acerca de sus puntos sobresalientes en la relación empresa - cliente. Asimismo, para entender mejor la relación empresa – cliente, analizaremos ciertas aplicaciones relacionadas al análisis de las bases de datos (aplicaciones de inteligencia comercial y georeferenciación) que permiten desarrollar esa relación.

Para finalmente ingresar al concepto CALIDAD DE INFORMACIÓN desde la visión de los procesos que permiten llegar a este estándar. La clínica de datos y los Procesos de la devolución de la correspondencia. Aplicados en un caso práctico que permita analizar, paso a paso, el impacto de dichos procesos en la obtención de una base de datos que cumpla con los requisitos de normalización, validación, deduplicación y enriquecimiento necesarios.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

◆ PROLOGO.

La peor crisis de la historia.

Finalmente las consecuencias de la crisis económica, con efecto terminal en diciembre del 2001, no tardaron en hacerse sentir en todos los estamentos de la sociedad y como nunca antes en la historia del país.

En pocos meses toda una "cultura" comercial generada en la década de los 90' (un Modelo y ejemplo mundial, según algunos economistas y tecnicos), se derrumbo sin más y en ese anunciado e inevitable proceso algunos estilos de vida terminaron abruptamente y otros se desarrollaron con fuerza. Algunas personas que disfrutaban de un buen pasar cayeron y algunas que nunca confiaron en la variables económicas que se manejaban se convirtieron en millonarias (la magia del dólar y de la devaluación). Otros, la gran mayoría, que peleaban la situación económica, en el día a día, cayeron más todavía (y todavía nadie les explico bien porque).

Es bueno recordar aquí la teoría de Joseph Stiglitz ⁽¹⁾ que dice....*La Argentina nunca se propuso entrar en default*....El origen de la actual disputa entre la Argentina y sus enfurecidos acreedores podría entenderse como otro caso de **información asimétrica**, la teoría por la cuál J. Stiglitz ganó el nobel de economía y que sostiene, en líneas muy generales, que lo agentes económicos manejan diferentes niveles de información sobre los que basan sus decisiones. Por lo tanto los jubilados Italianos o Japoneses que compraron títulos Argentinos, probablemente no podrían ubicar a la Argentina en el mapa, pero fueron decepcionados porque confiaron en sus asesores financieros.

(1) Premio Nobel de economía del año 2001

Stiglitz dice ...*Los bancos que vendieron los títulos (argentinos) sabían lo que estaban haciendo. Se estaban librando del riesgo argentino y transfiriéndoselo a miles de inversionistas.....*

Hoy, en estos tiempos difíciles como país y como ciudadanos, se está definiendo el modelo que regirá la economía y por ende el lugar que ocuparemos cada uno de nosotros dentro de los estamentos sociales de la Argentina de los próximos años.

En esta nueva realidad, las empresas deberán concentrarse en recuperar a esos consumidores ignotos (nosotros) que somos pura estadística, a los que se cayeron durante la crisis (y todavía nadie les explico bien porque), a los que todos los días consumimos productos y servicios. Que camino difícil !!, el peor para cualquier empresa, el de recuperar la confianza de clientes descreídos, maltratados, y aún en estado de shock. El trabajo será arduo, habrá que recrear nuevamente la confianza en el mercado.

En derrumbe produjo cambios de todo tipo, que hasta hoy se sienten, en algunos casos se analiza el cierre de las empresas, el cambio de concesión o la revisión de los contratos (Correo Argentino, Aeropuertos 2000), en otras significa un crecimiento en la inversión y que volvieran a abrir sus puertas (sobre todo en empresas que pueden sustituir ciertas materia primas importadas). En la gran mayoría de las empresas el cambio significó el redimensionamiento de las estructuras y la reformulación de los objetivos comerciales.

Cuando se entregue este trabajo se estarán sucediendo cambios que afectarán el mercado y a los consumidores, que quizás sean ventajosos. No obstante, siempre será importante para les empresas conocer *personalmente* a quienes estamos del otro lado del mostrador, que queremos, que no, que necesitamos y otras muchas cuestiones que espero este trabajo motive.

Tomando conciencia de la nueva realidad

El *contacto directo con el cliente* es sumamente necesario. Es primordial educar para que se conozca, profundice y comprenda la importancia de las bases de datos y su potencial aporte en los tiempos actuales.

Hoy, esta mañana, el mercado se ha reducido nuevamente y es altamente competitivo. Los consumidores que hoy ostentan cierto poder adquisitivo están mejor informados, tecnificados y refinados (a mayor crisis, mayor lujo: efecto devaluación), saben lo que quieren, carecen de tiempo y por sobre todo son cada vez menos leales a las marcas !!

Las empresas deben dirigir hacia estos consumidores sus acciones para mantenerlos fidelizados y preparar el terreno para los potenciales. Es imprescindible disminuir la falta de contacto con los consumidores para generar un mayor feed back que permita a quienes analizan la información estar actualizados en los hábitos y gustos de los clientes, que puedan tomar decisiones que los preparen ante el avance de la competencia.

En resumen, todo se basa en la información, quien la domina adquiere conocimiento.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

◆ LAS BASES DE DATOS.

Introducción.

La crisis provocó, en general, que dentro de las empresas con manejo de información se produjeran reducción de presupuestos y redefinición de los objetivos. Lo que desencadenó una profundización de los problemas pre existentes en las cadenas de información. Entre otras causas se puede nombrar:

- ✓ Dificultades para gestionar y analizar grandes cantidades de información por falta u obsolescencia de tecnología o reestructuración de los sectores.
- ✓ Desconocimiento o barreras corporativas para gerenciar, actualizar y/o enriquecer la información que se encuentra depositada en las bases de datos con diversos problemas de calidad y que indefectiblemente pierde vigencia con el paso del tiempo.
- ✓ Falta o pérdida de la visión global sobre el cliente a causa de la crisis que produjo cambios en los estratos socioeconómicos. Asimismo, la falta de formulación de nuevas estrategias por reorganización de los objetivos (otras prioridades)

Para comenzar a solucionar los temas pendientes y desarrollar otros, las empresas deberán apoyarse aún más en la tecnología y en las bases de datos y planificar un crecimiento estratégico sostenido con respecto a estas.

Muchas empresas se encuentran en una situación en la que los datos que procesan no son ni información, ni conocimiento en si mismos. Porque sus datos no han sido analizados o peor aún, nunca se les realizó una clínica de datos (normalizar, validar, deduplicar, enriquecer). Hay que planificar y manejar estas cuestiones, ya que en el camino se hace difícil diferenciar lo importante de lo crítico.

Asimismo, esa gran cantidad de datos sin procesar que seguramente no tengan conexión entre sí, serán cifras frías, estadísticas que a veces tendrán nulo o poco trabajo de interpretación para tomar decisiones.

Cuando se comienza a utilizar la palabra **información** quiere decir que se ha desarrollado un proceso de aprendizaje, que los datos han dejado de ser **fríos** para convertirse en lo que se conoce como **calientes**. En resumen: los datos han sido manipulados, reinterpretados y codificados con el único propósito de llegar a satisfacer en un amplio espectro todas las necesidades del cliente.

Un dato en sí no significa nada, el análisis del mismo es el punto de partida de una cadena que termina con la toma de decisiones!

Entonces la lógica a aplicar debería ser:

- ✓ La generación y gestión de los **datos internos y externos** producirá:
- ✓ **Información**, que analizada en todas sus posibilidades, producirá:
- ✓ **Conocimiento**, que permitirá diseñar estrategias y cursos de acción, que a su vez:
- ✓ Permitirán **tomar de decisiones** que cambiarán políticas comerciales y finalmente **retro alimentaran** al sistema de información comercial cuando analicemos su impacto en las campañas dirigidas a los clientes.